

Выручка аптечного учреждения

и точки приложения усилий по ее увеличению

Автор: Ярослав Шульга,
действующий бизнес-тренер и консультант по развитию аптечного бизнеса



Из чего складывается выручка аптечного учреждения и какие основные точки приложения усилий по ее увеличению?

Обратимся к несложной формуле и сразу отметим, что последняя является в значительной степени упрощенной. В частности, формула не учитывает возможностей по оптимизации финансовой составляющей деятельности аптеки, как-то: сокращение издержек, формирование наценки на ассортиментный ряд, внедрение или коррекция действующей программы лояльности (политики скидок) и т.д. Формула описывает именно точки приложения усилий по увеличению выручки, а не прибыли, что, конечно же, далеко не одно и то же. Тем не менее, формула достаточно показательна и дает четкое понимание на какие аспекты в деятельности аптечного учреждения можно и нужно обратить внимание.

Итак, $BAU = КП * ПК * ССЧ$

BAU = Выручка Аптечного Учреждения – собственно выручка в денежном исчислении.

КП = Количество Посетителей - количество людей, зашедших в аптеку, независимо от факта совершения или не совершения покупки.

К = Показатель Конверсии - демонстрирует, какой процент посетителей становится покупателями. К примеру, если из 100 человек, зашедших в аптеку (посетителей), только 70 человек совершили покупку (стали покупателями), то показатель конверсии равен 0,7.

ССЧ = Сумма Среднего Чека - значение, полученное в результате деления выручки аптечного учреждения на определенном временном промежутке на количество «пробитых» чеков. То есть, сумма среднего чека - это та сумма, которую оставляет в аптеке среднестатистический покупатель.

Таким образом, в формуле имеются 3 значения, увеличение хотя бы одного из которых приводит к повышению уровня выручки аптеки.

Количество Посетителей, пожалуй, самое сложное из всех приведенных значений в плане создания условий для его увеличения.

Нередко пешеходный и автомобильный трафик в непосредственной близости и, тем более, в зоне прямой видимости аптечного учреждения относительно постоянен изо дня в день и, как-то повлиять на таковой, нет никаких возможностей. Тем не менее, администрации аптеки необходимо понять ля себя - насколько привлекательно и опрятно со стороны выглядят витрины и прилегающая территория? Насколько хорошо заметен аптечный крест и вывеска, особенно в летний сезон при обильной «зелени»? Использованы ли возможности по размещению рекламных штендеров и указателей, позволяющих привлекать посетителей в аптеку? Информированы ли местные жители и сотрудники местных офисов о наличии аптечного учреждения, его сервисной и ценовой привлекательности? Где расположены ближайшие конкуренты, каковы их действия по привлечению посетителей и каким образом минимизировать влияние конкурирующих аптек? На эти и многие иные вопросы необходимо ответить и сформировать собственную политику по увеличению посещаемости аптеки. Стоит ли упоминать о том, что динамика изменения посещаемости должна регулярно отслеживаться и анализироваться?

Показатель Конверсии. Какие решения и действия могут повысить показатель конверсии? Прежде всего, самое главное и ключевое, что необходимо понять, так это то, по какой причине посетители аптеки уходят без покупки. Особенно четко необходимо зафиксировать, проанализировать и сформировать выводы о причинах тех ситуаций, которые заставили отказаться от покупок тех посетителей, кто что-то спросил или чем-то поинтересовался у сотрудников первого стола или у консультантов торгового зала. Необходимо проанализировать и понять, насколько эффективны мерчандайзинговые мероприятия в торговом зале, насколько таковые предрасполагают к импульсным покупкам, а также реально помогают посетителям быстро находить необходимое и ориентироваться в ассортименте. Важно понять, насколько качественно и эффективно организовано фармацевтическое консультирование, как часто сотрудники аптеки говорят покупателям «нет» и по каким причинам. Мотивирован ли персонал аптеки найти у поставщиков редкое и дорогое лекарство под заказ или все же проще

отказать потенциальным клиентам? Насколько соблюдаются, особенно в отсутствие собственников и руководящего состава, инструкции, стандарты и регламенты по сервисному обслуживанию покупателей? И, более того, насколько вообще атмосфера аптечного учреждения и персонал приятны и предрасполагают к совершению покупок?

Сумма Среднего Чека. Возможности по увеличению суммы среднего чека, во многом напрямую определяются уровнем профессиональной подготовки сотрудников первого стола и консультантов торгового зала аптечного учреждения.

В частности, отличное знание номенклатуры (особенно ударных позиций) и умение эффективно осуществлять комплексные продажи, а также дополнительные продажи фармацевтической продукции, безусловно, позитивно сказываются на динамике увеличения суммы среднего чека. Навыки фармацевтического консультирования, способность слушать и слышать покупателя, умение выявлять его потребности и делать адекватное предложение, способность делать альтернативную замену отсутствующему препарату - приводят к увеличению суммы среднего чека. И, безусловно, увеличению суммы среднего чека способствует тщательно спланированный мерчандайзинг, стимулирующий импульсные покупки, а также все те программы лояльности и маркетинговые акции, которые подвигают клиентов покупать больше и на большие суммы.

В качестве итога: увеличение выручки аптеки (в отличие, кстати, от увеличения прибыли) – это преимущественно именно «внешние» решения и действия, которые направлены на клиентов и сделаны для клиентов. Это работа и диалог с клиентами. Это полезные консультации, скидки, программы лояльности и маркетинговые мероприятия. Это высокий уровень профессиональной подготовки сотрудников аптеки, направленный на работу с клиентами и удовлетворению самых разнообразных и сложных запросов. Это соблюдение высоких стандартов обслуживания и регламентов. Это, безусловно, высокий уровень сервиса и, конечно же, ориентация исключительно на клиента!
